

STRATEGI PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA HIJAU BILEBANTE KECAMATAN PERINGGARATA KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Menik Aryani

Prodi Administrasi Pendidikan FIP IKIP Mataram

Email: manik.aryani@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan studi literature, dan dokumentasi. Adapun langkah analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Desa Wisata Hijau Bilebante, Kabupaten Lombok tengah yang dijalankan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata Jari Sholah. Menjalankan promotion mix yang meliputi word of mouth, public relation, personal selling, event, eksepsi, publikasi dan internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui media social dan public relation. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kompepar Jari Sholah belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.

Kata kunci : *Strategi Promosi, Desa Wisata Hijau, Promotion Mix*

LATAR BELAKANG

Peranan sector pariwisata dalam perekonomian Indonesia amatlah penting. Tahun 2014 tercatat kontribusi pariwisata terhadap PDB (produk domestik bruto) sebesar 9,3% dan terhadap lapangan kerja nasional sebesar 8,4% atau sebanyak 9,8 juta lapangan kerja (World Travel and Tourism Council 2015). Pada tahun 2014 tercatat pula 9,4 juta wisatawan mancanegara dengan devisa sebesar USD 11,2 milyar. Tahun 2013 tercatat 203 juta perjalanan wisatawan nusantara dengan pengeluaran total sebesar Rp.177,8 triliun (Kementrian Pariwisata, 2015. Dikutip pada tanggal 12 desember 2015).

Indonesia memiliki peluang perkembangan pariwisata masa depan yang cerah. Tidak saja karena terbukanya peluang untuk meraih jumlah wisatawan asing yang semakin banyak namun juga disebabkan oleh kekayaan potensi sumber daya yang tersedia, khususnya sumber daya alam dan

budaya yang menjadi permintaan pasar wisata dunia. Karena kekayaan sumber daya alam dan budayanya, kawasan pedesaan memiliki potensi kuat untuk memenuhi permintaan pasar wisata. Tujuan membangun desa wisata bukan lagi untuk kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan tetapi hanya untuk mengejar jumlah kunjungan wisatawan. Akibatnya banyak daya tarik pedesaan yang rusak karena bentuk – bentuk wisata masal yang dilakukan, padahal ini akan merusak sumber daya pedesaan dalam jangka panjang. Desa wisata hijau adalah konsep yang diperkenalkan untuk memperbaiki kondisi tersebut. Konsep ini merupakan jawaban atas kepedulian lingkungan sebagaimana yang di sampaikan UNICED melalui agenda 21.

Pariwisata di Provinsi NTB memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian Nasional. Seperti yang dikemukakan Lubis dan Osman (2014), pariwisata mampu menghasilkan

pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan (Negara-negara Asia Tenggara serta Asia pada umumnya. Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu provinsi dengan potensi wisata yang besar. Dan selalu menjadi tujuan dari wisatawan untuk berlibur. Perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia umumnya serta di Provinsi NTB khususnya telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata. Wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat wisata dengan segala fasilitas wisatanya. Sekarang ini banyak wisatawan yang juga ingin menikmati keleluasaan berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat local. Perubahan inilah yang mendorong munculnya konsep pariwisata pedesaan yang ditandai dengan munculnya desa-desa wisata di berbagai provinsi di Indonesia. Desa wisata didefinisikan secara beragam. Salah satu pemahaman tentang desa wisata yang dikemukakan oleh (Suyanti, 2013) adalah suatu bentuk lingkungan yang memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan wisatawan, di mana mereka dapat menikmati, mengenal, menghayati dan mempelajari kekhasan desa beserta daya tariknya. Desa wisata hijau di NTB di bentuk tahun 2016, hal ini dilakukan selain untuk desa wisata tetapi juga menjaga lingkungan yang ada di sekitar.

Di provinsi Nusa Tenggara Barat dari sekian banyak potensi wisata, salah satunya adalah desa wisata hijau yang cukup potensial yaitu Bilebante. Bilebante merupakan nama sebuah desa yang terletak di Kelurahan Peringgarata, Kabupaten Lombok tengah. Desa Bilebante menyuguhkan beragam objek wisata, antara lain menikmati panorama pedesaan dengan bersepeda, kuliner khas bilebante dan merupakan desa yang

mendapat pendampingan langsung dari Kementerian UMKM, Kementerian Desa, dan GIZ (deutsche gesellschaft fur international zusammbenarbeit).

Pemerintah Provinsi NTB pada tanggal 2 September 2016 telah menetapkan Desa Bilebante menjadi Desa Wisata Hijau (DWH).

Beragam potensi DWH Bilebante memang tidak perlu diragukan lagi. Di antara tiga DWH yang ditetapkan oleh Pemerintahan Provinsi NTB, desa Bilebante merupakan desa yang menjadi ikon wisata di Kabupaten Lombok Tengah. Bilebante memiliki beragam produk unggulan yang lengkap mulai dari sambal cengeh, peyek kacang, lulur khas tradisional bilebante, tortilla khas bilebante, pesona pedesaan, dan bike travel.

Hingga tahun 2017 sejak 3 bulan yang lalu diresmikan, sekitar 45 orang telah datang mengunjungi DWH Bilebante ini. DWH Bilebante ini memiliki Kompeper (Kelompok Penggerak Pariwisata) yang bernama Jari Sholah. Kompeper ini memiliki tugas utama melakukan perencanaan dan melaksanakan fungsi penggerak pariwisata di tingkat daya tarik wisata yang meliputi promosi, sosialisasi, social dan pencitraan seni budaya dan kepariwisataan di wilayahnya. Pada penelitian ini, peneliti membahas kompeper 'jari sholah' yang mengusung bike travel dan kuliner khas desa Bilebante. Sebagaimana salah satu fungsinya yakni merencanakan dan melaksanakan promosi, pihak kompeper 'jari sholah' harus memperhatikan aspek komunikasi yang tepat agar informasi mengenai DWH Bilebante ini dapat sampai ke masyarakat. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sector pariwisata suatu daerah. Menurut Soemanagara (2008:2), ini pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi

yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Seperti objek wisata lainnya, DWH Bilebante membutuhkan suatu strategi pemasaran yang terumuskan secara komprehensif agar pesan dan informasi mengenai DWH ini dapat sampai pada target pengunjung secara efektif dan efisien.

Penerapan komunikasi pemasaran DWH Bilebante oleh kompeper “jari sholah” ini dilakukan melalui aktivitas promosi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi merupakan aspek yang penting, sehingga seberapapun uniknya potensi wisata di Bilebante, tidak akan dikenal masyarakat apabila tidak dipromosikan dengan tepat dan maksimal. Strategi promosi ini juga penting dilakukan, karena sector pariwisata saat ini merupakan industry yang kompetitif. Dalam industry pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Chandra dan Menezes, 2001). Rehman dan Ibrahim (2011) menyebutkan bahwa program komunikasi pemasaran sangat erat dan berhubungan dengan adanya perubahan pola konsumsi, teknik promosi, dan persaingan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Desa Wisata Hijau Bilebante, Kecamatan Peringgarata, Kabupaten Lombok Tengah yang di jalankan oleh Kompeper “jari sholah”

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus

bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, dan karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas akan dijadikan sebagai suatu hal yang bersifat umum (Prastowo, 2011:130).

Informan

Peneliti mewawancarai beberapa informan yang dianggap relevan dan dapat memberikan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, informan terbagi menjadi dua, yakni informan kunci (key informan) dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini Bapak fahrul Azim, selaku ketua Kompeper “jari sholah”, Bapak Abdul selaku sekertaris Kompeper “jari sholah. Sementara itu, terdapat informan pendukung dalam penelitian ini. Pertama, ibu Nurjanah merupakan Ketua UMKM di DWH Bilebante, Bapak Kepala desa Bilebante, dan beberapa warga yang memang terlibat baik dalam hal Kuliner maupun bike travel.

Sumber Data

Berdasarkan sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Sementara itu, data sekunder penelitian ini diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model proses analisis data Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan (Sugiyono, 2010:91). Pertama, reduksi data, yaitu merangkum dan memilih data yang bersifat penting dan pokok lalu membuat kategori. Kedua, penyajian data (data display), yakni penyajian data dalam bentuk yang

lebih tersusun dan berpola. Terakhir, verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Lembaga pelaksana Promosi

Terdapat satu lembaga pelaksana promosi Desa Wisata Hijau Bilebante, Yakni Kelompok Penggerak Pariwisata Jari Sholah.

Elemen Strategi Promosi Desa Wisata Hijau Bilebante

Elemen strategi promosi desa wisata hijau Bilebante terbagi menjadi menjadi delapan, antara lain bauran promosi (promotion mix), target pengunjung, tujuan promosi, anggaran promosi, sumber pesan, dan umpan balik. Dalam pelaksanaannya di lapangan, pengurus Kompepar “jari sholah” belum memiliki susunan program promosi DWH Bilebante secara terintegrasi dan intensif. Elemen bauran promosi yang digunakan eksebis, personal selling, event, public relation, sales promotion, dan promosi dari mulut ke mulut. Tujuan kunjungan ke DWH Bilebante bermacam-macam, mulai dari wisata belanja, keperluan studi/penelitian, studi banding, hingga belajar buat sambal cengeh. Apabila diidentifikasi berdasarkan pengunjung yang datang hingga saat ini, pengunjung sasaran DWH Bilebante, antara lain pelajar dan mahasiswa, tamu, pemerintah dan kenegaraan, instansi/perusahaan, media dan umum.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Kompepar “jari sholah”, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi DWH Bilebante belum dikelola secara optimal. Sehingga pengurus DWH “jari sholah” belum menetapkan tujuan berkelanjutan terkait aktivitas promosi desa wisata hijau Bilebante. Namun meskipun begitu, melalui berbagai bentuk

promotion mix yang dilaksanakan, mengidentifikasi Kompepar Jari Sholah menargetkan terjadinya tahap perubahan pada target pengunjung. Tujuan promosi DWH Bilebante, diantaranya membangun awareness, memberitahu dan mengingatkan.

Promosi DWH Bilebante memanfaatkan berbagai sumber anggaran. Beberapa sumber anggaran diperoleh melalui kerjasama dengan pihak pemerintah kabupaten, pemerintah provinsi, maupun kerjasama dengan pihak swasta. Berbagai dana bantuan, baik dari pemerintah maupun swasta umumnya masih diprioritaskan untuk pemenuhan sarana prasarana.

Aktivitas promosi yang belum tersusun menjadi program kerja menyebabkan aspek rancangan pesan belum terlalu diperhatikan. Isi pesan promosi umumnya masih berupa penyampaian informasi mengenai DWH Bilebante. Itu pun dalam jumlah yang terbatas sehingga masyarakat harus mencari tahu dan mengumpulkan sendiri informasi mengenai DWH Bilebante. Selain itu, isi pesan yang disampaikan umumnya berupa ide moral, yaitu pengembangan dan pelestarian lingkungan dan kuliner yang memuat nilai kearifan local. Padahal pesan yang disampaikan harus luas bahwa DWH Bilebante tercipta bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat dengan keadilan social dengan cara mengurangi risiko ekonomi dan eksploitasi sumber daya yang sudah terbatas.

Media penyampaian pesan promosi DWH Bilebante menggunakan 2 saluran, yaitu: saluran yang bermedia dan saluran yang tidak bermedia. Saluran yang bermedia, pihak Kompepar Jari Sholah menggunakan media social, yaitu : facebook dan instagram. Belum ada website yang mereka gunakan untuk ajak promosi. Sehingga informasi tentang DWH Bilebante belum bisa di

jangkau masyarakat lebih luas. Saluran yang tidak bermedia dengan cara kerjasama dengan instansi dan travel-travel yang ada di Mataram supaya jalur wisata yang dilewati juga menjadikan DWH Bilebante sasaran untuk dilewati para wisatawan.

Selain program promosi yang dibahas, peneliti juga membahas tentang hambatan yang dialami di DWH Bilebante. Perkembangan DWH Bilebante agak kurang baik karena tingkat SDM masyarakat masih rendah, minimnya pengetahuan promosi para penggiat penggerak pariwisata DWH Bilebante, terbatasnya anggaran untuk promosi misalnya untuk pembuatan website, belum siapnya sarana dan prasarana.

PEMBAHASAN

Di dalam aktivitas DWH Bilebante promosi yang dilakukan terjadi proses komunikasi. Pada aktivitas promosi desa tersebut melibatkan unsur-unsur komunikasi, yaitu : komunikator. Dimana yang bertindak sebagai pemberi pesan promosi adalah para Kompepar Jari Sholah kepada masyarakat. Padahal dalam manajemen pemasaran harusnya semua pihak terlibat dalam promosi suatu produk wisata. Karena mengingat desa Bilebante dulu merupakan desa yang berdebu, tanah terjual habis oleh para pemiliknya karena pasirnya untuk di jual ke kota sebagai bahan bangunan. Sedangkan tanah yang sudah di gali tidak mungkin di buat pertanian karena pupuk tanah sudah hilang. Jadi tujuan utama promosi DWH Bilebante ini juga untuk mengingatkan kepada masyarakat dan mengubah pola pikir masyarakat Desa Bilebante untuk membangun pariwisata yang hijau dari keserakahan yang menghabiskan sumber daya.

Menurut Rangkuti (2009:51), promosi adalah salah satu dari variable marketing mix yang sangat penting

peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasaran. Sebagaimana pendapat Rangkuti, promosi memang penting peranannya untuk mengkomunikasikan suatu objek wisata agar dikenal masyarakat dan akhirnya menarik wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan bentuk promotion mix yang dilakukan oleh Kompepar Jari sholagurush, dapat di lihat bahwa tidak semua elemen digunakan dalam agenda promosi DWH Bilebante. Dari keseluruhan bentuk promosi yang dilakukan oleh Kompepar Jari Sholah, prioritas utama promosi dilakukan melalui media social dan public relation. Kompepar Jari Sholah aktif dalam media social (FB, IG). Harapannya konsumen dapat melihat langsung semua kegiatan dan aktivitas wisata yang bisa di lakukan di DWH Bilebante. Media ini memiliki keunggulan dibanding media lainnya, seperti menghilangkan jarak (geografis), biaya yang relative murah, memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif, hingga volume transfer informasi yang jauh lebih besar. Selain itu, pengurus Kompepar Jari Sholah aktif dalam membangun komunikasi dengan pihak eksternal melalui aktivitas public relationnya, seperti kalangan pejabat pemerintahan maupun pihak swasta. Dalam menjalankan promosinya, pihak DWH Bilebante lebih menerapkan system "jemput bola" dengan mendatangi pihak-pihak untuk diajak kerjasama.

Dari seluruh strategi promosi efektif yang ada, belum memperhatikan elemen terakhir, yakni mengintegrasikan bauran promosi (Integrated Marketing Communication atau IMC). Padahal elemen terakhir ini termasuk yang paling penting dalam

agenda promosi. IMC akan memungkinkan target sasaran menerima pesan yang konsisten, terintegrasi, dan simultan. Seperti dikemukakan oleh Wise (2006) komunikasi pemasaran adalah sebagai strategi, teknik, dan semua aktivitas yang terkait dengan keinginan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan supaya dapat sampai kepada target pasar yang diinginkan terutama melalui berbagai media. IMC melibatkan gabungan berbagai teknik dan media komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen akan produk atau jasa yang dipromosikan (Keller, 2009). Beberapa hambatan dalam strategi promosi DWH Bilebante terutama hambatan berupa kurangnya SDM yang memiliki kapabilitas dalam bidang promosi yang kurang jelas. Padahal dalam hal negosiasi dan lobi, pengurus Jari Sholah, terutama ketua telah memiliki kemampuan ini.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas yang telah disampaikan sebelumnya, diperoleh simpulan dari hasil penelitian. Kompepar Jari Sholah belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi. Meskipun begitu Kompepar Jari Sholah tetap menjalankan aktivitas promosi. Promosi yang dilaksanakan memiliki tujuan yang hendak dicapai, antara lain: membangun awareness, dan meningkatkan knowledge, dan mengingatkan masyarakat mengenai Desa Wisata Hijau Bilebante mengenai potensi wisatanya dengan menjaga lingkungan dan tidak melebihi sumber daya alam di pergunakan secara berlebihan.

Saran dari penelitian ini, untuk kemajuan DWH Bilebante. Di harapkan adanya perumusa tentang strategi promosi yang jelas, kemampuan SDM yang harus ditingkatkan, dan juga tetap

menjaga lingkungan mengingat lahan desa Bilebante adalah lahan penambangan pasir.

REFERENSI

- Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. 2001. Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 77-98.
- Dharmawan, Adi I Made., Sarjana, I Made., dan Yudhari, I Dewa A. S. 2014. Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 3(1).
- Djayawangi, Hilman. 2013. Strategi Pemasaran Pariwisata di Jawa Barat Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat, [Online]. Tersedia: [www.disparbud.jabarprov.go.id / applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1692](http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1692) [11 Oktober 2013].
- Dombrowicz, Maria. 2013. Chrystkowo-A Thematic Tourist Village, is A New Offer for Tourism. *Journal of Health Sciences*, 3(15): 297-301.
- Esposito, Annamaria. 2013. Insights about Integrated Marketing Communication in Small- and MediumSized Italian Enterprises. *Business Systems Review*, 2(1): 80-98.
- Keller, Kevin Lane. 2009. Building Strong Brands in A Modern

- Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran dari *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E., & Pan, Big. 2008. Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Lubis, Zulkarenain & Osman, Abdullah. 2014. Indonesian Tourism Sector: A Potential Sector That Has Not Been Optimized. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(23): 286-290.
- Mahmoudi, Beytola., Haghsetan, Amin., & Maleki, Raheleh. 2011. Investigation of Obstacles and Strategies of Rural Tourism Development Using SWOT Matrix. *Journal of Sustainable Development*, 4(2): 136 – 141.
- Marcomm Wise, S. 2006. Performance Consequences of Brand Equity Management Evidence from Organizations in The Value Chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4): 220-236.
- Mihart, Camelia. 2012. Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2).
- Mulhern, Frank. 2009. Integrated Marketing Communications: from Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3).
- Amalia, Nisa. 2014. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong, Trikomonika, Volume 13, No.2, Desember 2014, Hal :184-194.
- Rehman, Shakeel Ul. & Ibrahim, M Syed. 2011. Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*, II(4).
- Soebagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1(2): 153-158.
- Sung, Toh Pei, et al. 2012. Developing and Promoting a Highland Community Livelihood for Sustainable Tourism: The case of Kg. Bundutuhan, Ranau, Sabah. *Malaysia Journal of Society and Space*, 8(5): 94 – 99.
- Suyanti, Dewi Winarni. 2013. Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1): 33-36.